

ВИКОРИСТАННЯ ЛЕГЕНД У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі внаслідок зростання національної самосвідомості більшість народів проявляє інтерес до минулого. Одним із об'єктів дослідження стають міфи та легенди. Цей найдавніший жанр усної народної творчості вартий уваги не тільки тому, що може ґрунтуватися на реальних історичних подіях або представляти цікаві зразки усної народної творчості, але ще й тому, що може використовуватися як рекламно-інформаційний ресурс у справі просування туристичних послуг. Істинні любителі давнини, історії та подорожей знають, що задоволення можуть приносити не лише архітектурні пам'ятки центральних вулиць міст, музеї та шопінг, але й старовинні легенди, які ваблять, а то й лякають. Яскраві образи, описані в легендах, справляють, під час, глибоку емоційну дію, вражають уяву, найкраще запам'ятовуються, надовго залишаючи спогади від поїздки. Розважальну та емоційну дію легенд, міфів та переказів враховують, створюючи рекламу, що запрошує відвідати ту чи іншу територію або заклад та збільшує інтерес до історичних пам'яток. Адже, наводячи легенди про ту чи іншу пам'ятку, можна значно збільшити кількість відвідувачів.

Такі властивості легенд можна використовувати як засіб просування готельно-ресторанних послуг. Адже вони можуть розповідати не лише про загальні об'єкти туристичного інтересу або бути присвяченими конкретним туристичним ресурсам, які безпосередньо цікавлять туристів, але й стосуватися закладів гостинності, тим самим підвищуючи їх атрактивність.

Використовувати легенди для просування готельно-ресторанних послуг можна у два способи.

Перший – використовувати місцеві легенди для створення концепції ресторану або готелю, відтворивши їх у назвах закладів, послуг та продукції, що вони пропонують, інтер'єрах. Характер концепції може варіювати в залежності від легенди: від історико-героїчної до комічної або містичної. Нині чимало міст України занепокоєні створенням власного туристичного бренду. Здебільшого, обмежуються тиражуванням та популяризацією логотипів та слоганів, нехтуючи таким потужним засобом приваблення туристів як концептуальні готелі та ресторани [1], які можуть бути зробленими в руслі бренду, у тому числі, використовувати місцевий колорит, чи не найбільш цікавою частиною якого є легенди. У створенні тематичних ресторанів, концепція яких базувалася б на місцевих легендах, повинні бути зацікавлені не лише готельєри та ресторатори, але й місцеві органи влади, які прагнуть просувати туристичний бренд свого регіону та розвивати туризм.

Другий спосіб – пошук або навіть генерація та популяризація легенд та історичних анекдотів, що безпосередньо стосуються самого закладу. Це можуть бути легенди про історію появи, відомих особистостей, що тут бували або розпочинали свою блискучу кар'єру, незвичайні події, цікаві історії, що наштотували на створення тієї чи іншої страви, послуги, тематичного напрямку тощо. Навіть такі легенди, що стосуються лише даного закладу та мають сумнівну історико-культурну цінність, здатні привернути увагу споживачів, викликати жваве обговорення, а, значить, і цікавість [2]. Вони мають створюватись в руслі концепції закладу, а для знайомства з ними широкого загалу можна використовувати меню та преїскурант, настінні плити у фойє, рекламні буклети або брошури, путівники, туристичні та сайти підприємств, а також багато інших засобів комунікації.

Отже, чинниками, що забезпечують успіх використання легенд у справі просування готельно-ресторанних послуг, є їх емоційність, наочність, що відображається у концепції закладу, унікальність, оригінальність, образність та розважальний характер. Завдяки ним заклад готельного або ресторанного господарства може сприйматися не лише як об'єкт соціальної інфраструктури,

але, за умови високої якості та оригінальності послуг, й самостійний туристичний ресурс, який має подібні властивості.

Список використаних джерел:

1. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства [Текст] / В.С.Найдюк. - //Сталий розвиток економіки. – 2012. - №2. - С.228-233.

2. Лысенко А.Д. Гостеприимный маркетинг. Ресторанный, гостиничный маркетинг [Электронный ресурс] / А.Д. Лысенко. - Москва, 2010. - Режим доступа: http://www.markrest.ru/detail_86-ru.html